

SOCIALIAI ATSAKINGĄ VARTOJIMĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI IR RIBOJANČIOS PRIEŽASTYS

VYTAUTAS JUŠČIUS¹, DEIMANTĖ MALIAUSKAITĖ²

Klaipėdos universitetas (Lietuva)

ANOTACIJA

Socialiai atsakingo vartojimo tema tampa vis svarbesnė ne tik verslui, bet ir visuomenei. Neigiamos įmonių veiklos pasekmės ir perdėtas vartojimo sureikšminimas paskatino darnaus vystymosi šalininkų aktyvumą ir socialiai atsakingo vartojimo tyrimus. Siekiama nustatyti pagrindinius veiksnius, lemiančius socialiai atsakingą vartojimą ir priežastis, dėl kurių vartotojai nesirenka socialiai atsakingų įmonių prekių. Straipsnyje akcentuojami du socialiai atsakingo vartojimo matmenys: aplinkos matmuo (vengimas pirkti produktus, kurie neigiamai veikia aplinką) ir visuomenės matmuo (vengimas pirkti tų įmonių produktus, kurie daro neigiamą poveikį visuomenės gerovei). Atlikus lyginamąją mokslinės literatūros analizę nustatyta, kad įmonių socialinės atsakomybės (ISA) kriterijus nėra dominuojantis priimant pirkimo sprendimus, todėl ISA yra mažiau svarbi nei kiti pirkimo kriterijai, tokie kaip kaina, kokybė, patikimumas, klientų aptarnavimas, produktų garantijos terminas ir kt. Pagrindinės socialiai atsakingą vartojimą ribojančios priežastys yra klaidingas vartotojų požiūris, menkas veiksmingumo suvokimas, pajamų, išsilavinimo ir informacijos trūkumas.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: *įmonių socialinė atsakomybė, socialiai atsakingas vartojimas, vartotojo elgsena.*

JEL KLASIFIKACIJA: M140, M310, L200, A130.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15181/rfds.v14i3.859>

Įvadas

Išprusę gyventojai vis daugiau dėmesio kreipia į vartojimo ekologines ir socialines pasekmes. Neigiami vartojimo padariniai aplinkai ir pačiai visuomenei skatina žmones atsakingiau vartoti ir atidžiau rinktis perkamas prekes. Verslo įmonės, kurios stengiasi tausoti gamtos išteklius, siekia sumažinti žalingą gamybos poveikį gamtai, rūpinasi personalo darbo sąlygų gerinimu, moka darbuotojams adekvatų atlygį, sulaukia pelnyto vartotojų palankumo.

Tyrimo problema. Nors vartotojai vis labiau domisi įmonių socialine atsakomybe, tyrimai atskleidžia skirtumą tarp vartotojų domėjimosi įmonių socialine atsakomybe ir šios informacijos panaudojimo priimant sprendimą pirkti ar ne tam tikrą produktą (Devinney et al., 2006; Boulstridge, Carrigan, 2000; Smith, 2007; Oberseder, et. al., 2011; Valor, 2005; Castaldo et al., 2009; D’Astous, Legendre, 2009; Bray et al., 2011; Kozar, Connell, 2013; Adomavičiūtė, 2013). Galima teigti, kad ši situacija yra paradoksali: nors vartotojai nori, kad įmonės vykdytų socialiai atsakingą veiklą, tačiau socialinės atsakomybės kriterijus ne visada tampa

¹ Vytautas Juščius – Klaipėdos universiteto Ekonomikos katedros vedėjas. Moksliniai interesai: globalizacija, įmonių socialinė atsakomybė
El. paštas: ek.smf@ku.lt
Tel.: +370 46 398 677

² Deimantė Maliauskaitė – UAB „Step Forward Ortopedija“ direktorė. Moksliniai interesai: vartotojų elgsena, įmonių socialinė atsakomybė, ekologija ir medicina.
El. paštas: deimante.maliauskaite@gmail.com
Tel.: +370 679 022 77

pirmaeilium veiksniu renkantis prekes. Neiškirti svarbiausi veiksniai, lemiantys socialiai atsakingą vartojimą, neišryškintos priežastys, ribojančios socialiai atsakingų įmonių prekių pasirinkimą.

Tyrimo objektas – socialiai atsakingas vartojimas.

Tyrimo tikslas: identifikuoti svarbiausius veiksnius, lemiančius socialiai atsakingą vartojimą, išskirti pagrindines priežastis, kodėl vartotojai nesirenka socialiai atsakingų įmonių prekių.

Tyrimo uždaviniai:

- apibrėžti socialiai atsakingo vartojimo matmenis;
- identifikuoti socialiai atsakingą vartojimą lemiančius veiksnius;
- išskirti socialiai atsakingą vartojimą ribojančias priežastis.

Tyrimo metodai: lyginamoji mokslinės literatūros analizė ir sintezė, sisteminimas, apibendrinimas.

1. Socialiai atsakingo vartojimo matmenys

Vartotojų socialinė atsakomybė apibrėžiama kaip sąmoningas ir apgalvotas vartojimo pasirinkimas, besiremiantis asmeniniais ir moraliniais įsitikinimais. Jis apima du pagrindinius komponentus: „Etinį, susijusį su socialinių įmonės produktų ir verslo procesų komponentų svarba, bei vartotojišką, kuris reiškia, kad vartotojai su savo pageidavimais ir norais iš dalies atsakingi už didėjančią etinių ir socialinių veiksnių įtaką“ (Devinney et al., 2006: 3).

Atsakingas vartojimas gali būti apibrėžiamas ir kaip „sąžiningas, žalioji, tvarus, racionalus, etiškas vartojimas. Sąžiningas vartojimas siejamas su vartojimo poveikiu; žalioji vartojimas – su siekiu apsaugoti gamtą; tvarus vartojimas – su išteklių išsaugojimu; racionalus vartojimas – su minimaliu suvartojimo kiekiu; atsakingas vartojimas – su žalos vengimu ir apima visas minėtas kategorijas“ (Fontenelle, 2010: 266). N. C. Smith taip pat tapatina sąmoningą, etišką, žaliąjį vartojimą, nes idėja iš esmės ta pati: „Vartotojai domisi įmonių atsakomybe, kuri paveiks jų pirkimo sprendimus bei vartojimo elgseną ir paskatins įmonės socialinę bei aplinkosauginę atsakomybę“ (Smith, 2007: 4). Nors minėti autoriai socialiai atsakingą ir etišką vartojimą laiko sinonimais, šios kategorijos netapačios. Nors socialiai atsakingas vartojimas remiasi visuomenėje nusistovėjusiomis vertybėmis, jis negali būti tapatinamas su etišku vartojimu. Neetiško vartojimo pavyzdžiai gali būti nelegalus CD kopijavimas ar melavimas apie vaiko amžių, siekiant mokėti mažesnę kainą už biuletą. Socialiai sąmoningas elgesys, nors gali būti motyvuotas grynai nesavanaudiškais norais, tačiau nauda visuomenei apims ir naudą vartotojui. Taigi socialiai sąmoningas elgesys vienu metu gali būti motyvuojamas tiek asmeninių, tiek ir socialinių interesų. Etiškas vartojimas labiau susijęs su sąžiningu vartotojo elgesiu, o ne pirkimu, kuris pagrįstas socialiniu kriterijumi. Vis dėlto, nors socialiai atsakingas ir etiškas vartojimas nėra visiškai tapatūs, jie iš dalies sutampa. Tai pastebėjo ir A. Francois-Lecompte, J. A. Roberts, tyrinėdami vartotojų elgesį Prancūzijoje (Francois-Lecompte, Roberts, 2006).

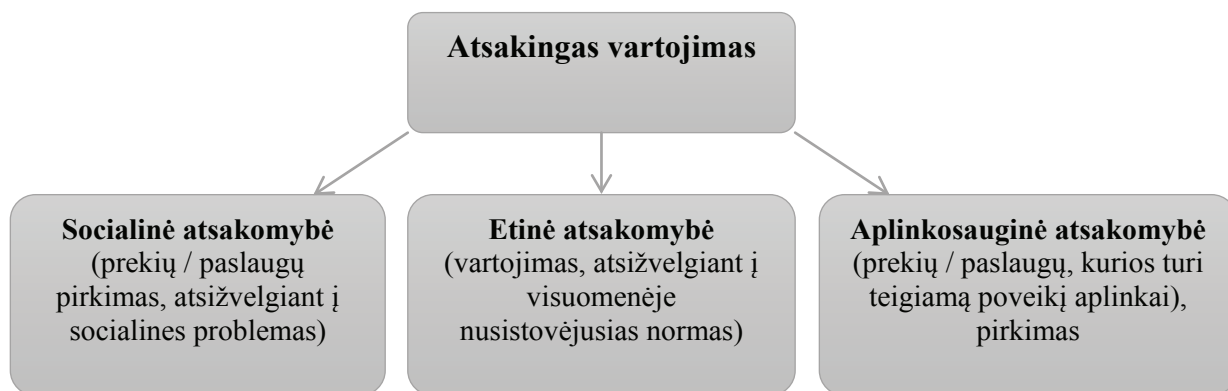
Remiantis mokslinės literatūros analize, skiriami du socialiai atsakingo vartojimo matmenys: aplinkos matmuo (vengimas pirkti produktus, kurie neigiamai veikia aplinką) ir visuomenės matmuo (vengimas pirkti tų įmonių produktus, kurie daro neigiamą poveikį visuomenės gerovei). Be to, socialiai atsakingą vartojimą galima susieti su:

- įmonės elgesiu (atsisakymas pirkti iš įmonių, kurių elgesys laikomas neatsakingu);
- pirkimu dėl tam tikros priežasties (produktai, kurių kainos dalis teks geram tikslui);
- noru padėti smulkiąjam verslui (padėti mažų parduotuvių savininkams išgyventi, ne viską perkant prekybos centruose);
- požiūriu į produktų kilmės šalį (pirmenybės teikimas produktams iš savo šalies);
- vartojimo mažinimu (vartotojas vengia „suvartoti per daug“) (Gonzalez, Korchia, 2009: 29).

Šiuos matmenis gali papildyti ir kiti aspektai: produktų perdirbimas, draugiški aplinkai vartojimo būdai (naudojimas viešuoju transportu, pirmenybės teikimas produktams, kurie neteršia aplinkos) ir kiti.

Naujausi vartotojų elgsenos tyrimai atskleidžia, kad vartotojai labiausiai save identifikuoja kaip aplinkai draugišką vartotoją (67,4 %), šiek tiek mažiau – kaip socialiai atsakingą (48,6 %) ar etišką (44,6 %) (Roux, Nantel, 2012). Galima daryti išvadą, kad vartotojai labiausiai rūpinasi aplinkosauga, nes yra aišku, kaip

galima prisidėti prie neigiamo poveikio aplinkai mažinimo. Vėliau vartotojai prisiima socialinę atsakomybę, kuri apima platesnį veiksmų spektrą: žmogaus, gyvūnų teises, etiką, kuri yra abstrakčiausia, nes apima vartotojų veiksmų moralę. Taigi, nors socialinė, etinė ir aplinkosauginė atsakomybė glaudžiai tarpusavyje susijusios kategorijos, jos atsakingą vartojimą atskleidžia skirtingais aspektais (1 pav.).



1 pav. Atsakingo vartojimo aspektai

Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių

Apibūdinant socialiai atsakingą vartojimą vartojamos skirtingos sąvokos, tačiau jų pagrindas yra tas pats: racionalus ir veiksmingas išteklių naudojimas, atsižvelgiant į poveikį visuomenei bei aplinkai.

2. Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai

Didėjantis žemės gyventojų skaičius neabejotinai veikia biologinę įvairovę ir žmonijos ekologinį pėdsaką³. Kiekvieno asmens vartojamoms prekėms ir paslaugoms pagaminti sunaudoti ištekliai bei sukurtos atliekos lemia ekologinio pėdsako dydį (Living planet report 2012, 2012: 52). Pasaulyje stiprėja perteklinio vartojimo tendencija: 2014 m. statistiniai duomenys rodo, kad gamtos išteklių sunaudojama ~1,5 kartus daugiau nei žemė jų gali atnaujinti (Living planet report 2014, 2014: 32).

Akivaizdu, kad toks intensyvus žemės išteklių vartojimas kartu su augančia žmonių populiacija sukelia neigiamas pasekmes: klimato kaitą, maisto, vandens ir energijos trūkumus, konfliktus dėl išteklių ir t. t. Šalies ekologinis pėdsakas priklauso nuo suvartojamų prekių ir paslaugų kiekio bei joms sunaudojamų išteklių ir generuojamų atliekų. Pavyzdžiui, jei visa žmonija gyventų kaip vidutinis Indonezijos gyventojas, būtų sunaudojama tik du trečdaliai planetos išteklių, jei visi gyventų kaip vidutinis Argentinos pilietis, žmonijai reikėtų daugiau nei pusės papildomos planetos, o jei visi gyventų kaip vidutinis JAV gyventojas, reikėtų keturių tokių kaip Žemė planetų, norint atkurti žmonių padarytą ir daromą žalą gamtai (Living planet report 2012, 2012: 43).

Minėtų neigiamų vartojimo pasekmių negalima sumažinti be vartotojų požiūrio ir elgesio pokyčių. Socialiai atsakingas vartojimas prasideda nuo problemos suvokimo ir priklauso nuo įvairių veiksmų. Planuojamo elgesio teorija teigia, kad individų įsitikinimai grindžiami požiūriu ir elgesio ketinimais. Vartotojų įsitikinimus formuoja dviejų tipų veiksniai: „Patikimos informacijos šaltiniai ir socialiniai veiksniai, įskaitant bendraamžių, šeimos, religijos įtaką“ (Bray et al., 2011: 599).

Viešasis sektorius, kultūros, sveikatos, švietimo institucijos, siekdamos vartotojams suteikti kokybiškas paslaugas ima taikyti rinkos ekonomikos taisykles ir įgyvendina į vartotojus orientuoto valdymo principus. Į vartotojų kategoriją įtraukiami net teatro lankytojai, pacientai ir universitetų studentai. Kinta vartojimo produktų simbolinė vertė, prekės vartotojiškoje visuomenėje atlieka ne tik tiesioginę poreikių tenkinimo, bet ir komunikacijos funkciją. Tam tikrų produktų turėjimas ar paslaugų vartojimas reiškia narystę tam tikrose

³ Ekologinis pėdsakas nusako, kiek žemės ar vandens individai sunaudoja vartojimui ar vartojimo prekėms pagaminti, kiek žemės ploto reikia, kad būtų atnaujinti žmonių sunaudoti ištekliai ir neutralizuotos sukurtos atliekos. Paprastai matuojamas pasaulio hektarais.

socialinėse grupėse arba priešingai – nepriklausymą joms ir atskleidžia santykius tarp žmonių bei jų sudaiktinimą. Išskirtinių produktų turėjimas suteikia individui galimybę atskleisti savo vertybes (Ozkan, 2009).

Empiriniai tyrimai patvirtina, kad vartotojų apsisprendimą įsigyti prekę ne visada lemia socialinis kriterijus (Valor, 2005), o kaina, kokybė ir teikiama nauda išlieka svarbiausi kriterijai priimant sprendimą pirkti (Boulstridge, 2000). Tai rodo, kad sprendimas priimamas dėl asmeninių, o ne dėl socialinių priežasčių. Galima teigti, kad vartotojai labiau motyvuojami savanaudiškų, o ne visuomenės interesų, todėl socialiai atsakingas vartojimas galimas tik tada, kai teiks naudą vartotojams. Dėl to vartotojai mano, kad bendrovės turi užsiimti socialiai atsakinga veikla, tačiau jie patys nenori mokėti didesnės kainos už socialiai atsakingų įmonių pagamintas prekes (D'Astous, Legendre, 2009). Nors kai kurie vartotojai gali mokėti daugiau už socialiai atsakingai pagamintus produktus, jie tai darys tik tada, kai tų produktų savybės patenkins jų poreikius. Kitaip tariant, kai pateikiami du alternatyvūs produktai ta pačia kaina (vienas jų pagamintas laikantis socialinės atsakomybės reikalavimų, bet prastai atlieka funkcijas, kitas pagamintas laikantis ne visų socialinės atsakomybės reikalavimų, bet puikiai atlieka funkcijas), vartotojai beveik visada teiks prioritetą produktui, kuris atitiks keliamus funkcinius reikalavimus.

Socialiai atsakingų įmonių produktus vartotojai renkasi tik tada, kai tenkina prekės kainos ir kokybės santykis. Vartotojai už socialiai atsakingai pagamintus produktus daugiau mokėtų tik tada, jei produkto funkcinės savybės tenkintų jų poreikius, nes beveik visada renkasi prekę, kuri pasižymi prastesniais socialiniais ir geresniais funkciniais požymiais. Austrų mokslininkai atliko giluminius interviu su 22-iem Vakarų Europos šalių respondentais, kurie patvirtino, kad ĮSA yra mažiau svarbus nei kiti pirkimo kriterijai, tokie kaip kaina, kokybė, ženklas, kilmės šalis ir kiti (Oberseder et al., 2011: 453). Vartotojai linkę pirkti socialiai atsakingus produktus, kurie ne tik nekainuoja brangiau, yra geros kokybės, bet ir nereikalauja specialių pirkimo pastangų (Bray et al., 2011).

V. Pedregal ir N. Ozcaglar-Toulouse atliktas diskusijų grupių tyrimas atskleidė, kad dažnam vartotojui svarbesnė maisto produktų ar kitų nuolat naudojamų produktų kaina nei socialinės vertybės. Būtina pastebėti, kad sąžiningos prekybos (angl. *Fair trade*) prekės vidutiniškai 10–20 % brangesnės nei alternatyvūs tos pačios kokybės produktai, o vartotojai, kurie vis dėlto ryžtasi mokėti daugiau, pavyzdžiui, už sąžiningos prekybos prekes, tikisi gauti geresnį produktą, priešingu atveju jaučiasi nuvilti (Pedregal, Ozcaglar-Toulouse, 2011). Minėtų autorių tyrimas parodė, kad keisti vartojimo įpročius skatina naujienos (ypač neigiamos), priverčiančios susimąstyti apie socialines problemas. Nustatyta, kad neigiama informacija labiau skatina vartotojus keisti blogus vartojimo įpročius bei turi didesnę įtaką pirkimo sprendimams nei teigiama (Bray et al., 2011).

Vartotojų sprendimą pirkti vieną ar kitą prekę ar jos nepirkti lemia eilė vidinių ir išorinių veiksnių. Vartotojų elgsenos tyrimuose vienu populiariausių išlieka dar septintojo dešimtmečio pabaigoje J. Engel, D. Kolat ir R. Blackwell sukurtas vartotojų sprendimo priėmimo modelis. Jame išskirti penki sprendimo pirkti / nepirkti etapai: problemos pripažinimo, informacijos paieškos, alternatyvų įvertinimo, pirkimo sprendimo ir elgesio po pirkimo (Engel et al., 1968).

Taikant šį modelį nustatyta, kad „individo pažiūros, poreikių įvertinimas, informacijos paieška lemia elgesio ketinimus ir galiausiai patį elgesį“ (Schaefer et al., 2005: 82). Reikia pastebėti, kad socialiai atsakingi vartotojai paprastai ieško daugiau informacijos ir yra atsargesni pirkėjai. „Tik aktyvūs informacijos ieškotojai gali keisti mėgstamą produktą kitu, kuris yra mažiau veiksmingas, bet saugesnis aplinkai“ (Auger et al., 2003: 284). Tokie vartotojai priimdami sprendimus dažnai ieško ir kompromiso tarp vertybių ir poreikių. Pavyzdžiui, „pirkdami ekologiškus maisto produktus vartotojai gali pasirinkti brangesnį, bet naudingesnį sveikatai produktą“ (Freestone et al., 2008: 447). Ir priešingai, J. M. Kozar ir kt. atliktas tyrimas atskleidė, kad vartotojai, kuriems suteikiama daugiau informacijos apie socialines ir aplinkosaugos problemas, labiau linkę priimti atsakingus pirkimo sprendimus (Kozar et al., 2013). Taigi sprendimas, kurį priims vartotojas, norintis įsigyti prekę, priklauso ne tik nuo jo paties pastangų, bet ir nuo jį pasiekiančios informacijos apie lokalias ir globalias visuomenės problemas.

Socialiai atsakingų vartotojų pasirinkimą lemia ir veiksmingumo suvokimas, kuris suprantamas kaip gebėjimas daryti įtaką didesnio masto problemos sprendimui, priklausančiam nuo vartojimo pasirinkimo (Cor-

nelissen et al., 2011). Jei vartotojai jaučia, kad jų sprendimas gali ką nors pakeisti, jie bus labiau linkę elgtis socialiai atsakingai. Viename iš vartotojų veiksmingumo tyrimų nustatyta, kad galėjimo pakeisti situaciją jausmas buvo beveik šešis kartus svarbesnis nei abstraktus susirūpinimas dėl aplinkos (Cotte et al., 2009). Taigi vartotojo supratimas, kad kiekvienas jo pirkinys reikšmingas siekiant išspręsti tam tikrą socialinę ar aplinkosauginę problemą, yra svarbus pradinis žingsnis skatinant visuomenės socialiai atsakingą vartojimą.

Sprendimui įsigyti prekę įtaką daro ir bendrovės patrauklumas, kuris priklauso nuo jos gebėjimo patenkinti bent vieną iš trijų pagrindinių vartotojų individualumo poreikių:

- tęstinumo (poreikis atpažinti panašų į savo bendrovės identitetą);
- išskirtinumo (poreikis atskirti save nuo kitų socialinių kontekstų ir susitapatinti su įmone, kuri turi savitą kultūrą, strategiją, struktūrą ir t. t.);
- stiprinimo (poreikis jausti sąsają su bendrove, kurios tapatybė yra patraukli, taip stiprinant savo savigarbą, imant labiau save vertinti) (Marin et al., 2007).

Suinteresuotosios grupės vertina įmonių siekį įtvirtinti atsakingumą ir įkūnyti savybes, kuriomis jos tiki. Nustatyta, kad vartotojų sprendimams svarbios ir produktų reikšmės (Papaoikonomou et al., 2011). Prekėms reikšmę suteikia reklama, paplitusi mada, įžymybės, žodis iš lūpų į lūpas ir žiniasklaida, referentinių grupių informacija. Vartotojai, priimdami sprendimus įsigyti konkrečias prekes, įgyja ir šių prekių reikšmes, iš kurių formuoja savo tapatybę.

3. Socialiai atsakingą vartojimą ribojančios priežastys

Vartojimas yra socialiai neatsakingas, jei:

- pirkimas grindžiamas tik pagrindiniais kriterijais: kainos, kokybės, patogumo ir kt.;
- vartotojai nepakankamai informuoti ir sunku gauti informacijos apie ĮSA.

Vartotojai perka atsakingai, jeigu jie turi informacijos apie įmonės poveikį žmonių socialinei gerovei, tačiau dažnai jiems tokios informacijos nepakanka (Valor, 2007), o jos stoka yra viena pagrindinių kliūčių, trukdančių lavinti atsakingo vartojimo įpročius (Durif et al., 2010).

Verslininkai socialinės atsakomybės ataskaitose suinteresuotosioms grupėms apie savo socialinę ir aplinkosauginę veiklą stengiasi pateikti reikšmingą ir patikimą informaciją. Tačiau vartotojams dažnai sunku šią informaciją panaudoti apsisprendžiant pirkti. Eiliniai vartotojai, svarstydami alternatyvas, retai tiksliai ieško informacijos apie ĮSA, o ataskaitos prekybos vietose neviešinamos. Be to, ataskaitose duomenys neretai būna pateikti gana sudėtingu pavidalu, juos suprasti nepaprasta.

Efektyvus būdas informuoti vartotojus apie gamintojų atsakingumą yra prekių ženklai ir specialios etiketės. Vien Europoje yra daugiau nei 240 skirtingų etikečių, kurios užtikrina, kad viena ar kita socialinės atsakomybės sritis buvo patikrinta (pvz., aplinkos su ekologiniu ženklu ar vaikų darbo su „Rugmark“ etikete) (Valor, 2007: 320). Skirtingos suinteresuotosios grupės yra jautrios skirtingiems ĮSA aspektams, dėl to net ir ta pati sritis (pvz., darbo teisės) turi daugiau nei vieną etiketę. Dėl didelio etikečių skaičiaus vartotojai jaučiasi sutrikę. Viena bendra etiketė supaprastintų pasirinkimą ir prisidėtų prie socialinės gerovės užtikrinimo.

Dar viena socialiai atsakingą vartojimą ribojanti priežastis gali būti vartotojo veiksmų efektyvumo laipsnis. Jei vartotojo pirkinys prisideda prie tam tikros problemos sprendimo, tai didina jo motyvaciją atsakingai vartoti. Galima teigti, kad vartotojų naudojami informacijos šaltiniai tam tikra prasme turi įtakos suvokiamam kiekvieno sprendimo efektyvumo laipsniui. Tradiciškai žiniasklaida daugiau dėmesio skiria intrigai nei problemos sprendimui. Didžioji dalis pranešimų apie ĮSA dėmesį sutelkia ties gamta ar visuomenei padaryta žala, o ne ties jos priežastimis ar būdais, kaip būtų galima spręsti iškilusią problemą. Vartotojai, gaunantys papildomos informacijos per formalųjį (pvz., universiteto programas) ar neformalųjį (pvz., NVO seminarai ar kampanijos) švietimą, mokslo leidinius, skatinami atsakingai pirkti. Švietimas yra svarbus, norint pakeisti vartojimo įpročius ir skatinti vartotojų sąmoningumą (Kozar, 2013).

Socialiai atsakingas vartojimas gali sukelti ne tik papildomų išlaidų, bet ir papildomų nepatogumų vartotojams. Suprantama, kad ne visi vartotojai yra pasirengę aukoti savo patogumą ir keisti gyvenimo būdą dėl bendros gerovės. Mokslininkai skiria tris pagrindines priežastis, kurias įvardija vartotojai, norėdami pateisinti savo neetišką elgesį, ir kurios neskatina socialiai atsakingo vartojimo:

- *ekonominio racionalumo*: vartotojai mano, kad socialiai atsakingas vartojimas yra brangus, o kaina ir kokybė yra svarbiau nei socialiai atsakingi požymiai. Pavyzdžiui, vartotojai pripažįsta, kad jie perka klastotes, nes originalaus prekės ženklo gaminio kaina yra pernelyg didelė;
- *ekonominio augimo realybės*: vartotojai mano, kad ekonominė šalių plėtra pateisina neetišką elgesį ir šalys, siekiančios gauti didesnės naudos iš ekonominio augimo bei norinčios pasiekti aukštesnį pragyvenimo lygį, turi nustumti į šalį etinius ir moralinius siekius. Manoma, kad susirūpinimas socialiniais ir aplinkosauginiais klausimais stabdo ekonomikos plėtrą. Perdėtas ekonominio augimo sureikšminimas ir jo neigiamo poveikio ignoravimas neskatina vartotojų ir gamintojų atsakingumo iniciatyvų.
- *priklausomybė nuo vyriausybės*: vartotojai linkę manyti, kad, jei būtų didelių problemų, vyriausybė imtųsi tam tikrų veiksmų. Vartotojai taip pat mano, kad ten, kur nėra įstatymų, reglamentuojančių socialiai neatsakingus veiksmus, jų elgesys yra teisėtas ir jie negali būti dėl to kaltinami. Be to, vyriausybės neveiklumas rodo, kad nėra priežasčių, verčiančių susirūpinti (D'Astous et al., 2009).

Jau minėta, kad vartotojo finansiniai ištekliai yra būtina sąlyga, leidžianti ĮSA taikyti kaip pirkimo kriterijų. Tačiau kita vertus, kaina dažnai yra tik pasiteisinimas, kodėl neperkami socialiai atsakingų įmonių produktai. Dažnai vartotojai mano, kad socialiai atsakingų įmonių produktai yra brangesni nei alternatyvūs. Tam tikrais atvejais, pavyzdžiui, sąžiningos prekybos produktams, šis teiginys gali būti taikomas. Tačiau yra daug produktų, kuriuos siūlo socialiai atsakingos įmonės ne didesne nei kitų gamintojų kaina. Vartotojai dažnai mano, kad tokių produktų negali sau leisti dėl klaidingai įvertintos kainos.

Taigi socialiai atsakingas vartojimas yra kompleksinis procesas, kuris skatina vartotojus atsižvelgti ne tik į prekių kainą, bet ir į vartojimo pasekmes. Tyrimais nustatyta, kad vartotojai dažnai skeptiškai žiūri į įmonių socialinės atsakomybės deklaracijas ir vertina jas kaip nesąžiningą rinkodarą, kuri naudojasi vartotojų patiklumu ir taip tik didina produktų kainas (Bray et al., 2011). Toks vartotojų cinizmas susijęs su informacijos apie etiškos praktikos naudą trūkumu ir pertekline informacija apie neetišką praktiką. Dviprasmiška informacija sukelia vartotojų nuostatų painiavą ir daro juos pažeidžiamus.

Išvados

Analizuojant socialiai atsakingą vartojimą galima skirti du matmenys: aplinkos matmenį (vengimas pirkti produktus, kurie neigiamai veikia aplinką) ir visuomenės matmenį (vengimas pirkti tų įmonių produktus, kurie daro neigiamą poveikį visuomenės gerovei). Šiuos matmenis gali papildyti ir kiti aspektai: produktų perdirbimas, draugiški aplinkai vartojimo būdai (naudojimas viešuoju transportu, pirmenybės teikimas aplinkos neteršiantiems produktams) ir kiti. Vartotojų elgsenoje nustatyta tam tikra šių matmenų subordinacija: pradiniam etape vartotojai labiausiai linkę rūpintis aplinkosauga, nes teigiami tokio elgesio rezultatai labiau apčiuopiami. Vėliau vartotojai imasi socialinės atsakomybės, kuri apima platesnį veiksmų spektrą bei etiką, kuri yra abstrakčiausia, nes apima vartotojų veiksmų moralę. Nors socialinė, etinė ir aplinkosauginė atsakomybė yra glaudžiai tarpusavyje susijusios kategorijos, jos atsakingą vartojimą atskleidžia skirtingais aspektais.

Vartotojų apsisprendimas perkant prekes labiau pagrįstas savanaudiškais nei visuomenės interesais, todėl socialiai atsakingas vartojimas motyvuojamas tada, kai vartotojai išvelgia naudą sau. Vartotojai beveik visada teikia prioritetą produktams, pasižymintiems geresniais funkciniais požymiais. Nors vartotojams svarbi ĮSA, lemiamu konkrečios įmonės produkto pasirinkimo kriterijumi išlieka prekės kainos ir kokybės santykis. Vartotojai prioritetą dažnai teikia tiems produktams, kurie yra ne prastesnės kokybės, ne aukštesnės kainos nei analogiškos prekės, o jų pirkimas nereikalauja specialių pastangų (t. y. papildomų informacijos, sąnaudų,

laiko ir kt.). Remiantis lyginamąja mokslinės literatūros analize, galima nustatyti šiuos socialiai atsakingą vartojimą lemiančius veiksniai: bendraamžių, šeimos, religijos įtaka; kaina, kokybė ir teikiama nauda; galimybė išreikšti savo nuostatas ir vertybes; socialiai atsakingų produktų prieinamumas; gamintojų patrauklumas; aukštas veiksmingumo suvokimas, t. y. gebėjimas daryti įtaką didesnio masto problemos sprendimui atsakingai vartojant.

Pagrindinės socialiai atsakingą vartojimą ribojančios priežastys yra informacijos nepakankamumas ir skeptiškas vartotojų požiūris į ĮSA, kuris labai svarbus apsisprendžiant dėl pirkimo. Atsakingą vartojimą ypač riboja žemas vartotojų veiksmingumo suvokimas. Vartotojų naudojami informacijos šaltiniai tam tikra prasme turi įtakos suvokiamam kiekvieno sprendimo efektyvumo laipsniui. Informaciją, pateiktą socialinės atsakomybės ataskaitose, vartotojams dažnai sunku panaudoti priimant pirkimo sprendimus, svarstydami pirkimo alternatyvas jie retai tikslingai ieško informacijos apie ĮSA. Efektyvus būdas informuoti vartotojus apie gamintojų atsakingumą yra prekių ženklai ir specialios etiketės.

Literatūra

- Adomaviciute, K. (2013). Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption. *Economics and management*, Vol. 18, No. 4, p. 754–760.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., Louviere, J. L. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of business ethics*, Vol. 42, No. 3, p. 281–304.
- Boulstridge, E., Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behavior gap. *Journal of Communication Management*, Vol. 4, No. 4, p. 355–368.
- Bray, J., Johns, N., Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, Vol. 98, No. 4, p. 597–608.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: the case of fair trade products. *Journal of business ethics*, Vol. 84, No. 1, p. 1–15.
- Cornelissen, G., Cojuharenco, I., Karellaia, N. (2011). One person in the battlefield is not a warrior: self-construal, perceived ability to make a difference, and socially responsible behavior. *Barcelona GSE, Working paper*, No. 589, p. 1–34.
- Cotte, J., Trudel, R. (2009). Socially conscious consumerism: A systematic review of the body of knowledge. *Network for Business Sustainability*. Prieiga internete: http://nbs.net/fr/files/2011/08/NBS_Consumerism_SystRev.pdf.
- D'Astous, A., Legendre, A. (2009). Understanding consumers' ethical justification: a scale for appraising consumers' reasons for not behaving ethically. *Journal of business ethics*, Vol. 87, No. 2, p. 255–268.
- Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., Birtchnell, T. (2006). The other CSR: consumer social responsibility. *Stanford social innovation review*, Fall, p. 30–37. Prieiga internete: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=901863.
- Durif, F., Boivin, C., Rajaobelina, L., Lecompte, A. (2010). Socially responsible consumers: profile and implications for marketing strategy. *International review research papers*, Vol. 7, No. 6, p. 215–224.
- Engel, J., Kollat, D., Blackwell, R. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Fontenelle, I. A. (2010). Global responsibility through consumption? Resistance and assimilation in the anti-brand movement. *Critical perspectives on international business*, Vol. 6, No. 4, p. 256–272.
- Francois-Lecompte, A., Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing management Journal*, Vol. 16, No. 2, p. 50–66.
- Freestone, O. M., McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*, Vol. 79, No. 4, p. 445–467.
- Gonzalez, C., Korchia, M. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Reserche et applications en marketing*, Vol. 24, No. 3, p. 25–41.
- Kozar, J. M., Connell, K. Y. H. (2013). Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes and behaviors. *Social responsibility journal*, Vol. 9, No. 2, p. 315–324.
- Living planet report 2012: biodiversity, biocapacity and better choices*. (2012). Prieiga internete: file:///C:/Users/vytautas.juscus/Downloads/1_lpr_2012_online_full_size_single_pages_final_120516.pdf
- Living planet report 2014: biodiversity, biocapacity and better choices*. (2014). Prieiga internete: http://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/WWF_LPR_2014.pdf
- Marin, L., Ruiz, S. (2007). „I Need You Too!“ Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of business ethics*, Vol. 71, No. 3, p. 245–260.

- Oberseder, M., Schlegelmilch, B., Gruber, V. (2011). Why don't consumers care about CSR? A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of business ethics*, Vol. 104, No. 4, p. 449–460.
- Papaoikonomou, E., Ryan, G., Valverde, M. (2011). Mapping ethical consumer behavior: integrating the empirical research and identifying future directions. *Ethics and Behavior*, Vol. 21, No. 3, p. 197–221.
- Ozkan, Y. (2009). The effect of some demographic characteristics of Turkish consumers on their socially responsible consumption behaviors. *World applied sciences journal*, Vol. 6, No. 7, p. 946–960.
- Pedregal, V., Ozcaglar-Toulouse, N. (2011). Why does not everybody purchase fair trade products? The question of the fairness of fair trade products' consumption for consumers. *International journal of consumer studies*, Vol. 35, No. 6, p. 655–660.
- Roux, C., Nantel, J. (2012). Conscious consumption and its components: An exploratory study. *Advances in consumer research*, No. 36, p. 903–904.
- Schaefer, A., Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of macromarketing*, Vol. 15, No. 1, p. 76–92.
- Smith, N. C. (2007). Consumers as drivers of corporate responsibility. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, p. 281–302. Oxford University Press Inc., NY.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: not whether, but how? *Center for marketing working paper. London Business School*: April 27, 2012. London. Prieiga internete: <http://www.london.edu/facultyandresearch/research/docs/03-701.pdf>
- Valor, C. (2008). Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 31, No. 3, p. 315–326.
- Valor, C. (2005). Corporate social responsibility and corporate citizenship: towards corporate accountability. *Business and society review*, Vol. 110, No. 2, p. 191–212.

SOCIALLY RESPONSIBLE CONSUMPTION: INCENTIVES AND LIMITATIONS

VYTAUTAS JUŠČIUS, DEIMANTĖ MALIAUSKAITĖ
Klaipėda University (Lithuania)

Summary

The purpose of the article is to identify the key factors influencing socially responsible consumption and the reasons why consumers do not choose products of socially responsible companies. The article highlights two dimensions of socially responsible consumption: environmental dimension (avoidance to buy products that have a negative impact on the environment) and public dimension (avoidance to buy product of companies who have a negative impact on the welfare of the public). Consumer decisions when purchasing goods are more selfish than justified in the public interest. This is why socially responsible consumption is motivated when users see the benefits for themselves. Users almost always give priority to products with better functional features.

An analysis of the literature proves that corporate social responsibility (CSR) is not the dominant criteria in making purchase decisions of consumers. CSR is less important than the other purchase criteria such as price, quality, reliability, customer service, product warranty period, etc. The main reasons, which restrict socially responsible consumption are misconception of consumers, the perception that they have not much power to solve global problems, as well as lack of income, education and information about socially responsible consumption.

KEY WORDS: *corporate social responsibility, socially responsible consumption, consumer behavior.*

JEL CODES: M140, M310, L200, A130.